

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Кафедра маркетингу

**06-13-62М**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації практичних занять та самостійного вивчення  
навчальної дисципліни **«Цифровий бізнес»**  
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною  
радою з якості ННІЕМ  
Протокол № 1 від 04.01.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Цифровий бізнес» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. – Рівне : НУВГП, 2020. – 52 с.

**Укладачі:** Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу;  
Адасюк І. П., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу.

**Відповідальний за випуск:** Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

**Керівник групи забезпечення спеціальності**

\_\_\_\_\_ Мартинюк О. В.

### **Зміст**

1. Загальні положення.....	3
2. Зміст практичних занять та самостійної роботи.....	5
Практичне заняття 1.....	5
Практичне заняття 2.....	9
Практичне заняття 3.....	14
Практичне заняття 4.....	20
Практичне заняття 5.....	30
Практичне заняття 6.....	34
Практичне заняття 7.....	37
Практичне заняття 8.....	41
3. Індивідуальні завдання.....	48
Теми рефератів.....	48
Вимоги до реферату.....	49
4. Рекомендована література.....	50

© Мальчик М. В., Адасюк І. П., 2021  
© НУВГП, 2021

## 1. Загальні положення

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Цифровий бізнес» є поглиблення системи теоретико-практичних знань щодо специфіки ведення бізнесу та його цифрової трансформації, що пов'язано із запровадженням нових інформаційних технологій.

### **Основні цілі:**

- розкриття теоретичних основ та набуття практичних навик організації ведення бізнесу, шляхом вивчення змісту та сутності основ цифрового бізнесу, типових бізнес-моделей, вивчення видів веб-сайтів, що застосовуються у цифровому бізнесі, призначення цифрового маркетингу, його методів, маркетингових досліджень, аналізу та інформаційно-аналітичних технологій, а також платіжних систем та безпеки у системі цифрового бізнесу;
- виховання у студентів культури ведення бізнесу та навик підприємництва у середовищі цифрового бізнесу;
- розвивати уміння застосовувати маркетингові інструменти, методи та прийоми у цифровому бізнесі.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

### **знати:**

- сутність інформаційної революції та її етапи, а також понятійний апарат цифрового бізнесу та основні бізнес-моделі на електронному ринку;
- види веб-сайтів та їх функціональне призначення у цифровому бізнесу;
- особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу, у тому числі комплекс цифрового маркетингу та алгоритм розробки, реалізації маркетингової цифрової стратегії;
- методи цифрового маркетингу, їх переваги та недоліки;
- специфіку маркетингових досліджень, аналізу та використання інформаційно-аналітичних технологій у цифровому бізнесі;
- основи реінжинірингу бізнесу на основі глобальних мережевих технологій;
- зміст, призначення та застосування електронних платіжних систем у цифровому бізнесі;
- загрози, правове регулювання та способи захисту інформації у цифровому бізнесі.

### **вміти:**

- аналізувати та узагальнювати фактичний матеріал, набутий у ході лекцій та під час самостійного опрацювання літератури до курсу;

- робити самостійні науково-обґрунтовані висновки з вивченої теми;

- здійснювати порівняльний аналіз специфіки маркетингу та маркетингу цифрового бізнесу;

- самостійно поглиблювати знання з дисципліни шляхом пошуку й опрацювання нової інформації з використанням сучасних технічних засобів;

- готувати доповіді, проводити наукові дискусії з актуальних питань цифрового бізнесу, аргументовано висловлювати власну думку;

- розрізняти особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу;

- застосовувати методи цифрового маркетингу на практиці;

- проводити маркетингові дослідження з використанням показників маркетингового аналізу та веб-аналітики;

- характеризувати способи реінжинірингу бізнесу на основі глобальних мережевих технологій;

- застосовувати пластикові картки у платіжних системах, користуватися послугами Інтернет-банкінгу, Інтернет-еквайрингу, а також розрізняти види платіжних систем, що застосовуються у цифровому бізнесі;

- визначати загрози та способи захисту інформації у цифровому бізнесі у межах чинного законодавства.

**мати компетентності:**

- здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

## **2. Зміст практичних занять та самостійної роботи**

### **Практичне заняття 1. Основи цифрового бізнесу**

#### **Питання для обговорення:**

1. Інформаційна революція та її вплив на економіку.
2. Сутність цифрового бізнесу.
3. Електронний ринок.

#### **Питання для самостійного опрацювання:**

1. Розвиток цифрового бізнесу в Україні.
2. Міжнародний досвід розвитку цифрового бізнесу.

#### **Завдання**

Продумати ідею створення власного бізнесу. Дайте відповідь на ключові питання брифу:

##### *1. Інформація про бренд:*

- 1.1. Назва бренду та причина обрання назви.
- 1.2. Хто є обличчям бренду? Опишіть коротко автобіографію.
- 1.3. Ніша бренду.
- 1.4. Цінова стратегія.
- 1.5. Які проблеми споживачів вирішує ваш товар / послуга.
- 1.6. Місія бренду.
- 1.7. Принципи бренду.

##### *2. Інформація про товар / послугу:*

- 2.1. Види (асортимент) товарів / послуг.
- 2.2. Призначення товарів / послуг.
- 2.3. Опишіть складові частини товарів / послуг.
- 2.4. Опишіть етапи виробничого процесу.
- 2.5. Чи володіє ваш бізнес унікальної методикою та технологіями?
- 2.6. Переваги вашого продукту порівняно з конкурентами.
- 2.7. Недоліки вашого продукту порівняно з конкурентами.
- 2.8. Опишіть упаковку товару / послуги.
- 2.9. Опишіть супровідне та після продажне обслуговування клієнта.

##### *3. Інформація про цільову аудиторію та клієнтів:*

3.1. Виділіть сегменти цільової аудиторії. Опишіть кожен сегмент.

3.2. Пріоритети цільової аудиторії (на що вони звертають увагу).

3.3. На що звертають увагу незадоволені клієнти?

3.4. Чи є серед вашої цільової аудиторії відомі особистості?

3.5. Чи піддаються клієнти емоційним покупкам?

3.6. На що звертають увагу клієнти, приймаючи рішення придбати товару / послугу?

3.7. Які питання найчастіше задають клієнти?

3.8. Чи є ваш товар / послуга сезонною?

3.9. Чи важлива для клієнтів юридична гарантія товару / послуги?

*4. Інформація про сервіс:*

4.1. Опишіть етапи роботи з клієнтом від першого звернення до завершення покупки.

4.2. Чи супровідне та після продажне обслуговування? Відповідь опишіть детально.

4.3. Які бонуси, подарунки та знижки передбачаються для клієнтів?

4.4. Опишіть доставку товару.

4.5. Як ви підтримуєте зворотній зв'язок з клієнтами?

4.6. Як ви працюєте з негативними відгуками клієнтів?

4.7. Скільки клієнтів налічує ваш бізнес?

Дані оформіть у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

*Бриф*

<i>Питання</i>	<i>Відповідь</i>
1. Назва питання	
2. Назва питання	
3. Назва питання	

### **Тестовий контроль**

*1. Інформаційна революція поділена на:*

- два етапи;
- три етапи;
- чотири етапи;
- п'ять етапів;
- шість етапів.

2. Інформаційна революція, що пов'язана з появою писемності, отримала назву:

- перша інформаційна революція;
- друга інформаційна революція;
- третя інформаційна революція;
- четверта інформаційна революція;
- п'ята інформаційна революція.

3. Цифрова економіка це:

- розробка нових бізнес-моделей, які поєднують фізичний та цифровий світ;
- перехід компанії до цифрового бізнесу через зміну культури організації і запровадження нових інформаційних технологій, які розширюють межі організації і дозволяють сформувати свою екосистему;
- економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях;
- правильні відповіді а та б;
- правильні відповіді а, б, в.

4. Термін «цифрова економіка» часто ототожнюють з наступними словосполученнями:

- інтернет-економіка;
- веб-економіка;
- нова економіка;
- правильні відповіді а, б, в;
- немає правильної відповіді.

5. Політико-економічними цілями цифрової економіки є:

- ділове середовище, у якому компанії могли б неповною мірою використовувати можливості Інтернету для конкуренції і впровадження інновацій в інтересах користувачів;
- працівники, підприємці та державні службовці, які володіють навичками, необхідними для того, щоб скористатися можливостями цифрового світу;
- підзвітний суспільству уряд, який ефективно використовує Інтернет для розширення прав і можливостей громадян і надання послуг;
- правильні відповіді а, б, в;
- немає правильної відповіді.

6. *Сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій це:*

- цифрова економіка;
- електронний бізнес;
- цифровий бізнес;
- електронна комерція;
- цифрова трансформація.

7. *Оптимізація бізнес-процесів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та розробка нових бізнес-моделей це:*

- цифрова економіка;
- електронний бізнес;
- цифровий бізнес;
- електронна комерція;
- цифрова трансформація.

8. *Які технології використовуються у цифровій стратегії бізнесу:*

- хмарні технології, штучний інтелект, інтернет речей та зв'язок, цифрові канали;
- CRM – системи, бухгалтерські та консалтингові програми;
- безпека, автоматизація, бренд компанії, конкурентність та бізнес-розвиток;
- експерименти та стратегічні завдання;
- усі відповіді вірні.

9. *Бізнес-процеси електронного ринку включають у себе:*

- дослідження кон'юнктури і попиту, розробку товарів і послуг, розробку товарів і послуг, пошук покупців та електронних каталогів;
- розробку нормативно-правових документів для сфери діяльності підприємства;
- уніфікація та стандартизація інтернет-протоколів;
- правильні відповіді а та б;
- немає правильної відповіді.

10. *Оберіть типові бізнес-моделі електронного ринку:*

- G2H, C2H, B2C, C2H;
- S2B, C2S, B2C, C2S;
- A2B, A2S, a2C, A2S;
- B2B, C2B, B2C, C2C;



- B2Q, C2Q, B2Q, C2Q.

**Рекомендована література** [1, 5, 10, 11, 17].

## **Практичне заняття 2. Види веб-сайтів та їх функціональне призначення**

### **Питання для обговорення**

1. Класифікація веб-сайтів.
2. Сайт-візитка та його функціональне призначення.
3. Корпоративний сайт та його функціональне призначення.
4. Інтернет-магазин та його функціональне призначення.
5. Інші веб-сайти та їх функціональне призначення.

### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Технологія побудови корпоративних сайтів та порталів.
2. CMS-системи: сутність, призначення, види.
3. Методи розробки веб-сайтів.
4. Платформи для побудови корпоративних порталів.

### **Завдання**

Створіть бізнес-сторінку у Фейсбук, дотримуючись зазначених нижче етапів. Кожен етап завдання має містити описовий характер виконання та фото-підтвердження (скрін).

*Етапи створення бізнес-сторінки у Фейсбук:*

#### *1. Увійдіть в особистий профіль*

Якщо його немає, кроком 1 стає реєстрація. Знадобиться адреса електронної пошти або номер мобільного телефону.

Створення облікового запису займає кілька хвилин. Далі натискаємо на значок у вигляді трикутника у верхній панелі профілю, потім – «Створити сторінку».

#### *2. Вибираємо тип сторінки*

Раніше користувач вибирав з 6-ти варіантів, зараз запропоновано тільки 2 основних типи сторінки:

- «Компанія або бренд»,
- «Спільнота або публічна особа».

Варіант 1 кращий для організацій і представництв, які мають конкретну адресу, місце, куди будуть звертатися клієнти: офіс,

магазин, кафе, спортивний зал, майстерня тощо якщо ваш бізнес не прив'язаний географічно або ваша мета – особистий брендинг, зупиніться на варіанті 2. Натисніть «Почати».

### *3. Завантажуємо фото і оформляємо обкладинку*

Фото для сторінки має бути з зображенням логотипу або бренду. Обкладинка має відповідати тематиці.

### *4. Придумуємо назву сторінки, вибираємо категорію і створюємо ім'я користувача*

Назвіть сторінку ім'ям компанії (бренду) або використовуйте наступні ключові слова, пов'язані зі сферою діяльності. Наприклад, «Ремонт комп'ютерів», «Пошук роботи», «Послуги SEO». Допускається «розбавити» назву зазначенням міста, області: «Оренда квартир у Рівному».

### *5. Додаємо інформацію про акаунт*

Відкриваєте меню «Інформація» і заповнюєте ті розділи, які ви вважаєте ключовими. Зупиніться на головному. У пріоритеті: історія, місія, контактні дані, сайт, години роботи.

### *6. Додаємо кнопку заклик до дії*

Під фотографією обкладинки знаходиться меню «Додати кнопку». Вибирайте відповідний вам варіант. Наприклад, «Зв'язатися». Потім натисніть «Протестувати кнопку» і перевірте, як вона працює. Якщо ви вирішите змінити заклик до дії, в цьому ж меню є пункт «Відредагувати кнопку».

### *7. Налаштовуємо акаунт*

Відкриваємо розділ «Налаштування». Меню велике, але на старті варто налаштувати базовий мінімум. У пункті «Загальні» визначте, хто з користувачів може бачити вашу сторінку, публікувати в стрічці свої пости, а також обов'язково відкрийте можливість писати вам повідомлення і відгуки.

## **Тестовий контроль**

### *1. Веб-сайт це:*

- сукупність веб-сторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям;
- сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж;

- всесвітня система сполучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів;
- ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);
- ділове середовище, у якому компанії могли б неповною мірою використовувати можливості Інтернету для конкуренції і впровадження інновацій в інтересах користувачів.

## 2. Сайт-візитка це:

- сайт, що формує позитивне враження про власника та мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи;
- невеликий сайт, який складається з однієї або декількох веб-сторінок, що містить саму основну і найважливішу інформацію про організацію;
- повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, а також інструмент для одночасного вирішення двох завдань цього бізнесу: забезпечення комунікації з різними суспільними групами; підтримувати ділове спілкування співробітників всередині компанії;
- місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку;
- сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

## 3. Іміджевий сайт це:

- сайт, що формує позитивне враження про власника та мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи;
- невеликий сайт, який складається з однієї або декількох веб-сторінок, що містить саму основну і найважливішу інформацію про організацію;
- повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, а також інструмент для одночасного вирішення двох завдань цього бізнесу: забезпечення комунікації з різними суспільними

групами; підтримувати ділове спілкування співробітників всередині компанії;

- місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку;
- сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

#### *4. Корпоративний сайт це:*

- сайт, що формує позитивне враження про власника та мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи;
- невеликий сайт, який складається з однієї або декількох веб-сторінок, що містить саму основну і найважливішу інформацію про організацію;
- повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, а також інструмент для одночасного вирішення двох завдань цього бізнесу: забезпечення комунікації з різними суспільними групами; підтримувати ділове спілкування співробітників всередині компанії;
- місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку;
- сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

#### *5. Інтернет-магазин сайт це:*

- сайт, що формує позитивне враження про власника та мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи;
- невеликий сайт, який складається з однієї або декількох веб-сторінок, що містить саму основну і найважливішу інформацію про організацію;
- повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, а також інструмент для одночасного вирішення двох завдань цього бізнесу: забезпечення комунікації з різними суспільними групами; підтримувати ділове спілкування співробітників всередині компанії;

- місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку;
- сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

#### *6. Сайт-форум це:*

- сайт, що формує позитивне враження про власника та мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи;
- невеликий сайт, який складається з однієї або декількох веб-сторінок, що містить саму основну і найважливішу інформацію про організацію;
- повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, а також інструмент для одночасного вирішення двох завдань цього бізнесу: забезпечення комунікації з різними суспільними групами; підтримувати ділове спілкування співробітників всередині компанії;
- місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку;
- сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

#### *7. Головна відмінність сайту-візитки від інших ресурсів полягає у його:*

- призначенні, а не в форматі, адже він призначений для того, щоб дати відвідувачу необхідну інформацію про компанію, а також її пропозиції;
- способі продажу товарів споживачеві, враховуючи доставку;
- формування позитивного враження про власника та бренд;
- способі підключення різних платіжних систем при розрахунку за товари;
- усі відповіді вірні.

#### *8. Основною перевагою сайту-візитки є:*

- зручність доступу до комерційної інформації;
- найоптимальніший спосіб реклами;
- репрезентація компанії;
- забезпечення комунікації з різними суспільними групами;

- швидке створення та можливість використання компаніями, які здійснюють свою діяльність не в мережі Інтернет.

*9. Оберіть обов'язкові елементи корпоративного сайту:*

- відомості про історію компанії, галереї виконаних робіт, форма зворотного зв'язку з відвідувачами, наявні вакансії;
- інформація про компанію, каталоги товарів з їх докладним описом, блоки новин;
- інформація про компанію, каталог товарів та способи оплати;
- правильні відповіді а та б;
- правильні відповіді а, б, в.

*10. Наповнення корпоративного сайту контентом передбачає:*

- інформаційне наповнення сайту;
- створення прототипу графічного дизайну сайту;
- перенесення сайту на хостинг;
- створення прототипу графічного дизайну сайту;
- перетворення сайту в HTML.

**Рекомендована література [1, 5, 10, 18].**

### **Практичне заняття 3. Особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу**

#### **Питання для обговорення**

1. Особливості маркетингової діяльності на електронному ринку.
2. Комплекс цифрового маркетингу.
3. Алгоритм розробки і реалізації маркетингової цифрової стратегії.

#### **Питання для самостійного опрацювання:**

1. Порівняльна характеристика маркетингових інформаційних систем.

#### **Завдання 1**

Провести порівняльний аналіз п'яти фірм-конкурентів на українському ринку. Дані оформити у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Порівняльна характеристика фірм-конкурентів

Показники	Конкуренти				
	1	2	3	4	5
Місцезнаходження					
Обсяг реалізації у рік, грн.					
Частка ринку конкурента (частка продукції у загальному випуску продукції галузі)					
Сильні сторони конкурентів					
Слабкі сторони конкурента					
Основний вид товару/послуги					
Супутні види товарів/послуг					
Асортимент товарів/послуг					
Рівні відповідності вимогам товарів конкурентів:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- споживчі властивості,</li> <li>- ціна,</li> <li>- якість,</li> <li>- типорозміри,</li> <li>- вага,</li> <li>- колір,</li> <li>- смак,</li> <li>- запах,</li> <li>- надійність</li> </ul>					
Післяпродажне обслуговування					
Доставка					
Продаж у кредит					
Гарантії					

## Завдання 2

Визначити цільову аудиторію свого бізнесу.

Для цього врахуйте, що цільова аудиторія може відповідати кільком критеріям, а саме:

- вона повинна бути зацікавлені в продукті. Наприклад, у компанії, яка торгує м'ясними продуктами, не буде покупців серед вегетаріанців;

- вона повинна бути спроможна купити продукт. Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина, доходи якого знаходяться на високому або дуже високому рівні;

- вона повинна бути сприйнятлива до реклами. Тут мова йде про те, що «шанувальників» (постійних покупців) тієї чи іншої торгової марки буде дуже непросто або практично неможливо переманити до іншої компанії, яка торгує схожими за характеристиками товарами/послугами.

*Для визначення цільової аудиторії використайте два методи:*

*1. Метод сегментації 5W (what, where, who, when, why)*

Для цього дайте відповідь на п'ять питань. Дані оформіть у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз цільової аудиторії за методом 5W

Питання	Характеристика питання	Ваша відповідь
1. What? (Що?)	Що саме покупець збирається придбати?	
2. Who? (Хто?)	Хто ваш покупець? Його основні характеристики: <ul style="list-style-type: none"> <li>- стать,</li> <li>- вік,</li> <li>- сімейний стан,</li> <li>- рівень освіти,</li> <li>- соціальний статус,</li> <li>- професія,</li> <li>- захоплення,</li> <li>- інше.</li> </ul>	
3. When? (Коли?)	Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?	
4. Where? (Де?)	Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше).	
5. Why? (Чому?)	У чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом: <ul style="list-style-type: none"> <li>- зовнішні характеристики,</li> <li>- рівень ціни,</li> <li>- престижність,</li> <li>- унікальність товару,</li> <li>- інше.</li> </ul>	



## 2. Метод анкетування

Складіть анкету-опитування для визначення своєї цільової аудиторії, а також проведіть опитування згідно складеної анкети. До основних питань анкети включіть наступні питання:

- Яка стать мого потенційного клієнта? (Цей пункт важливий, якщо ви випускаєте вузькоспеціалізовані товари. Наприклад, губну помаду або крем після гоління).
- Скільки йому років?
- Де він живе? (Країна, місто, район).
- Який у нього рівень освіти? (Закінчив школу, вуз, ще вчиться, регулярно отримує нові знання на тренінгах).
- Який у нього сімейний стан? (В активному пошуці, одружений, розлучений, вдівець).
- Який у нього рівень доходів? (Низький, середній, високий).
- Які у нього захоплення та хобі? (Альпінізм, дайвінг, малювання, екстремальне водіння і таке інше).
- Чи є проблеми, з якими він стикається, в ході або до придбання товару? (Відсутність грошей, натхнення і таке інше).

Провівши аналіз цільової аудиторії за двома методами, побудуйте рисунок, де буде класифіковано по групах цільова аудиторія вашого бізнесу.

## Завдання 3

Складіть *контент-план* для свого бізнесу на місяць (таблиця 3.3) із розрахунку:

- щоденного ведення сторіс,
- двох публікацій на тиждень.

Крім того, ваш контент-план має передбачати:

- 20 % продаючих публікацій та сторіс,
- 50 % інформаційних публікацій та сторіс,
- 30 % розважальних публікацій та сторіс.

Таблиця 3.3

### Контент-план

Дата	День тижня	Години	Тип розміщення інформації (публікація, сторіс)	Стиль (продаючий, інформаційний, розважальний)	Тема	Головний хештег

## Тестовий контроль

*1. Оберіть найбільш відповідне визначення поняттю «цифровий маркетинг»:*

- це здатність інженерної системи здобувати, обробляти та застосовувати знання та вміння;
- це економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях;
- ділове середовище, у якому компанії могли б неповною мірою використовувати можливості Інтернету для конкуренції і впровадження інновацій в інтересах користувачів;
- це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах;
- це всесвітня система сполучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів.

*2. Перевагою цифрового маркетингу порівняно з інтернет-маркетингом є:*

- можливість використанні маркетингових прийомів лише у онлайн середовищі;
- можливість використанні маркетингових прийомів лише у офлайн середовищі;
- можливість використанні маркетингових прийомів у онлайн та офлайн середовищах;
- можливість використанні маркетингових прийомів лише у торгових точках;
- немає правильної відповіді.

*3. Цифровий маркетинг похідний від:*

- інтернет-маркетингу;
- стимулюючого маркетингу;
- протидіючого маркетингу;
- ремаркетингу;
- аеромаркетингу.

*4. Маркетингова діяльність суб'єктів електронного ринку у середовищі мережі Інтернет це:*

- ремаркетинг;
- підтримуючий маркетинг;
- протидіючий маркетинг;

- інтернет-маркетинг;
- аеромаркетинг.

5. Термін «цифровий маркетинг» часто ототожнюють із:

- ремаркетингом;
- електронним маркетингом та digital –маркетингом;
- протидіючим маркетингом;
- електронною комерцією;
- розвиваючим маркетингом.

6. Гнучкість цифрового маркетингу на електронному ринку характеризується:

- індивідуальним підходом при обслуговування кожного клієнта;
- новою формою співпраці з великою кількістю партнерів;
- ефективною маркетинговою діяльністю фірм в умовах цифрового бізнесу з метою створення додаткової споживчої цінності, необхідної покупцям;
- прискоренням бізнес-процесів;
- усі відповіді вірні.

7. Комплекс цифрового маркетингу складається з традиційних елементів комплексу маркетингу «4P», а саме:

- продукт, просування, представлення, збут;
- ціна, транспортування, супровід, реклама;
- продукт, транспортування, реклама, збут;
- продукт, ціна, розподіл, просування;
- усі відповіді вірні.

8. Електронними цифровими послугами виступають:

- фінансові, освітні, туристичні;
- різні замовлення, бухгалтерські проводки, контракти;
- програмне забезпечення, програмно-технічна платформа, ІТ-послуги;
- інтерактивні розваги;
- немає правильної відповіді.

9. Бізнес-процесами на ринку інформаційних продуктів та послуг виступають:

- фінансові, освітні, туристичні;
- різні замовлення, бухгалтерські проводки, контракти;
- програмне забезпечення, програмно-технічна платформа, ІТ-послуги;

- інтерактивні розваги;
- немає правильної відповіді.

*10. Хмарними сервісами на ринку інформаційних продуктів та послуг виступають:*

- фінансові, освітні, туристичні;
- різні замовлення, бухгалтерські проводки, контракти;
- програмне забезпечення, програмно-технічна платформа, ІТ-послуги;
- інтерактивні розваги;
- немає правильної відповіді.

**Рекомендована література [3, 4, 5, 10, 12, 14].**

## **Практичне заняття 4. Методи цифрового маркетингу**

### **Питання для обговорення**

1. Види, переваги та недоліки основних методів цифрового маркетингу.
2. Інтернет-реклама.
3. Маркетинг у соціальних медіа.

### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Переваги та недоліки методів цифрового маркетингу.
2. Оптимізація для соціальних медіа.
3. Перспективи розвитку маркетингу у соціальних медіа.

### **Завдання 1**

Наповніть бізнес-сторінку у Фейсбук контентом.

Кожен етап виконання завдання має містити описовий характер виконання та скріншот як підтвердження виконання.

З метою наповнення сторінки контентом розмістіть три публікації:

- 1) фото (рекламний макет) із використанням логотипу, бренду + текст публікації з закликом до дії у кінці;
- 2) особисте фото із використанням логотипу, бренду + текст публікації з закликом до дії у кінці;
- 3) слайд-шоу чи відео до 1 хв. із звуковими ефектами + текст публікації з закликом до дії у кінці.

У кінці кожної публікації обов'язково зазначте головний хештег.

## Завдання 2

Налаштуйте таргетингову рекламу у Фейсбук.

Кожен етап виконання завдання має містити описовий характер виконання та скріншот як підтвердження виконання.

Для налаштування таргетингової реклами у Фейсбук потрібно виконати наступні завдання:

### 1. Відкриття рекламного кабінету – Ads Manager

Для створення рекламного кабінету зайдіть на бізнес-сторінку Фейсбук і оберіть зліва «Центр реклами».

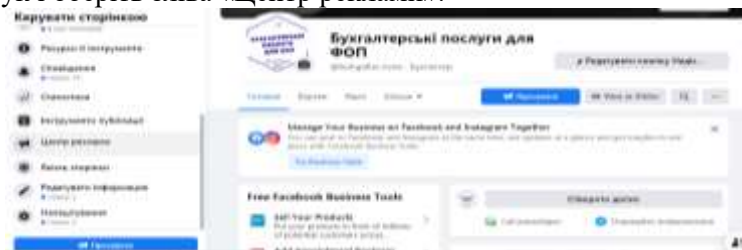


Рис. 4.1. Відкриття Центру реклами

У розділі інструменти відкрийте додаткові налаштування у верхньому лівому кутку «...». Оберіть «Visit Ads Manager» – менеджер оголошень або рекламний кабінет.



Рис. 4.2. Відкриття рекламного кабінету «Ads Manager»

### 2. Налаштування платежів

Прив'яжіть картку для виплат до Ads Manager. Для цього відкрийте у лівому верхньому кутку налаштування (має вигляд «квадрату з крапочок») і оберіть пункт меню «Рахунки».



Рис. 4.3. Відкриття меню «Рахунки»

Оберіть у правому верхньому кутку «Налаштування платежів».

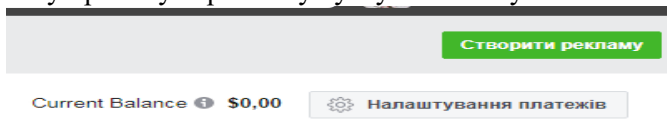


Рис. 4.4. Налаштування платежів

Додайте спосіб оплати реклами.

*Примітка:* на карті має бути не менше 1 дол., їх Фейсбук зніме для підтвердження даних, а потім поверне.

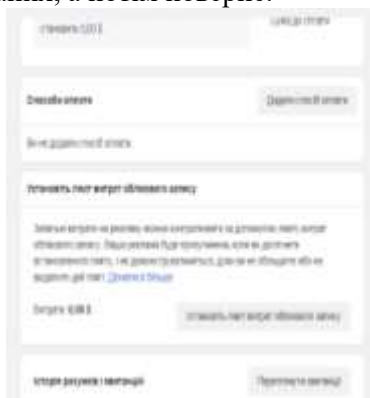


Рис. 4.5. Налаштування оплати реклами

### 3. Налаштування таргетингової реклами та створення рекламної публікації

Після налаштування платежів поверніть на основну панель Ads Manager. Натисніть кнопку «Створити».



### 3.1. *Оберіть ціль рекламної кампанії*

Оберіть ціль рекламної кампанії – «Повідомлення» та натисніть «Продовжити».

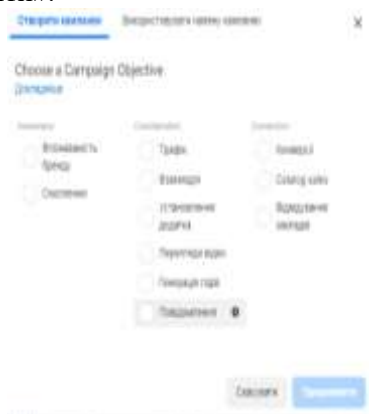


Рис. 4.7. Ціль рекламної кампанії

Дана ціль рекламної кампанії дозволяє отримати максимальну кількість повідомлень у результаті показу рекламної кампанії.

*Примітка:*

\* Ціль «Трафік» – використовується для створення прямих рекламних кампаній, у процесі якого цільова аудиторія реклами зможе перейти на вашу цільову бізнес-сторінку. Оплата за рекламу у такому випадку здійснюватиметься за кількість переходів по посиланню.

\* Цілі «Охоплення» та «Взаємодія» використовуються для створення іміджевих рекламних кампаній. Ціль «Охоплення» сприятиме охопленню великої кількості людей, оплата здійснюється за показ реклами. Ціль «Взаємодія» використовується

для збільшення кількості лайків, коментарів, репостів реклами. Оплата здійснюється за показ чи взаємодію споживачів з рекламою.

\* Ціль «Повідомлення» – дозволяє збільшити кількість отриманих повідомлення з метою продажу товару чи послуги шляхом ділової переписки.

### 3.2. Вкажіть назву рекламної кампанії



Рис. 4.8. Назва рекламної кампанії

### 3.3. Увімкніть оптимізацію бюджету кампанії

Зазначте бюджет кампанії – «Бюджет на весь час кампанії», розмір бюджету – «1,00 дол. США». Натисніть внизу справа кнопку «Далі».



Рис. 4.9. Оптимізація бюджету

### 3.4. Виберіть місце залучення трафіку

Трафік оберіть – «Messenger» (у ході рекламного показу споживачі зможуть писати вам повідомлення).





Рис. 4.10. Оптимізація бюджету

### 3.5. Вкажіть бюджет та графік рекламної кампанії

Зазначте дату початку та дату завершення рекламного показу. Для цього вкажіть день показу, починаючи з наступного календарного дня. Термін показу – 1 доба.

Крім того, оберіть ліміти витрат для набору реклами. Зазначте максимальний ліміт витрат на цей набір публікацій – 1 дол. США.



Рис. 4.11. Бюджет та графік рекламної кампанії

### 3.6. Задайте параметри відвідувачів - цільової аудиторії:

- Розташування: Рівне + 40 км.
- Вік – від 18-40 р.
- Рід – All genders.
- Детальний таргетинг – додайте інтереси людей, що відповідаю цілям вашої рекламної кампанії та бізнес-сторінки.
- Мови – усі мови.

- *Інші параметри* – оберіть тип зв'язку, який найбільше відповідає цілі вашої рекламної кампанії.

Збережіть вказані параметри цільової аудиторії. У такому випадку ви зможете її використовувати у наступних рекламних кампаніях.



Рис. 4.12. Цільова аудиторія

### 3.7. *Оберіть Плейсменти*

Виберіть «Ручні плейсменти» та оберіть платформу Фейсбук (стрічка та сторіс).



Рис. 4.13. Плейсменти

### 3.8. *Зазначте параметри оптимізації для показу публікації (Optimization & Delivery)*

Виберіть подію, для якої ви хочете оптимізувати свій набір публікації. Ваш вибір впливає на те, хто бачить ваші публікації, щоб отримати бажаний результат. Наприклад, якщо ви вирішите оптимізувати для кліків посилання, публікацію буде показано людям, які наймовірніше натиснуть посилання.

Рекомендую вказати тип оптимізації – «Кліки посилання».



Рис. 4.14. Параметри оптимізації для показу публікацій

У «Інших параметрах» Фейсбук рекомендує спосіб оптимізації вашого бюджету, що найбільш відповідатиме вище обраному типу оптимізації.

Для збереження та переходу до інших налаштувань таргетингової реклами натисніть внизу справа кнопку «Далі».

### *3.9. Налаштування рекламної публікації*

Здійсніть ідентифікацію компанії. Для цього оберіть вашу бізнес-сторінку. У налаштуванні реклами зазначте формат структурування реклами.

### *3.10. Додайте рекламні матеріали*

Для цього додайте медіа матеріали та рекламний текст. Заклик до дії – вкажіть «Надіслати повідомлення».

У низу праворуч натисніть «Опублікувати».



Рис. 4.15. Опублікування рекламної публікації

Таргетингова реклама успішно створена та розміщена.

## **Тестовий контроль**

### *1. Недоліками SMM є:*

- можливість охоплення цільової аудиторії в неофіційній обстановці;

- хороша аналітика рекламних ходів; аудиторія зростає швидко і постійно;
- складно спрогнозувати результат, так як користувачі, в першу чергу, чекають від соцмереж відпочинку та розваг, а не навчання, покупок;
- висока конверсія відвідувачів і клієнтів;
- високий ступінь залежності від систем пошуку.

## 2. Недоліками медійної реклами є:

- великі грошові витрати; погано застосовувати до класичного банера; може викликати негативну реакцію з боку користувачів
- охоплення великої аудиторії; емоційний і мотиваційний посил; хороша запам'ятовуваність завдяки багаторазовим повторам;
- хороша інтеграція з ретаргетингом;
- правильні відповіді а, б;
- правильні відповіді б, в.

## 3. Перевагами відеореклами є:

- велике охоплення аудиторії;
- хороший варіант, якщо потрібна вірусна кампанія; можливість і бачити, і чути посил одночасно;
- небагатий таргетинг; великі грошові витрати на ролик високої якості;
- великі витрати на те, щоб рекламне просування було масштабним і успішним;
- правильні відповіді а, б.

## 4. Недоліками відеореклами є:

- велике охоплення аудиторії;
- хороший варіант, якщо потрібна вірусна кампанія; можливість і бачити, і чути посил одночасно;
- небагатий таргетинг; великі грошові витрати на ролик високої якості;
- великі витрати на те, щоб рекламне просування було масштабним і успішним;
- правильні відповіді в, г.

## 5. Перевагами e-mail-розсилки є:

- через спам-розсилки нормальні листи також можуть блокуватися;
- підвищення лояльності партнерів; безкоштовність (крім витрат на контент і доставку);

- хороша можливість нарощування клієнтської бази; самостійно можна продумувати дизайн листів і сегментацію бази;
- велика ймовірність стати нав'язливим; обов'язкова наявність кнопки «Відмовитися від розсилки»;
- правильні відповіді б, в.

6. Недоліками e-mail-розсилки є:

- через спам-розсилок нормальні листи також можуть блокуватися;
- велика ймовірність стати нав'язливим; обов'язкова наявність кнопки «Відмовитися від розсилки»;
- хороша можливість нарощування клієнтської бази; самостійно можна продумувати дизайн листів і сегментацію бази;
- підвищення лояльності партнерів; безкоштовність (крім витрат на контент і доставку);
- правильні відповіді а, б.

7. Які завдання вирішує інтернет-реклама у маркетинговій стратегії бізнесу:

- розширення аудиторії веб-сайту, сторінки у соціальній мережі;
- покращення впізнаваності бренду; збільшення продажів; інформування аудиторії про нові продукти;
- розширення нових каналів продажу; налагодження зворотного зв'язку з клієнтами;
- пошук нових контрагентів (клієнтів, партнерів); формування прихильності аудиторії до продукту, веб-сайту, компанії;
- усі відповіді вірні.

8. За видами рекламних макетів інтернет-реклама поділяється на:

- медійну (банерну) та тизерну;
- контекстну, таргетингову, вірусну, SEO-оптимізація (пошукова), e-mail розсилку;
- агресивну та неагресивну;
- мобільну, рекламу на комп'ютері, інші гаджети;
- рекламу на інформаційних сайтах, рекламу на спеціалізованих сайтах; рекламу на пошукових порталах, рекламу в інтернет-магазині, SMM-рекламу.

9. За способом поширення інтернет-реклама поділяється на:

- медійну (банерна) та тизерну;
- контекстну, таргетингову, вірусну, SEO-оптимізація (пошукова), e-mail розсилку;

- агресивну та неагресивну;
- мобільну, рекламу на комп'ютері, інші гаджети;
- рекламу на інформаційних сайтах, рекламу на спеціалізованих сайтах; рекламу на пошукових порталах, рекламу в інтернет-магазині, SMM-рекламу.

*10. За рівнем агресивності інтернет-реклама поділяється на:*

- медійну (банерна) та тизерну;
- контекстну, таргетингову, вірусну, SEO-оптимізація (пошукова), e-mail розсилка;
- агресивну та неагресивну;
- мобільну, рекламу на комп'ютері, інші гаджети;
- рекламу на інформаційних сайтах, рекламу на спеціалізованих сайтах; рекламу на пошукових порталах, рекламу в інтернет-магазині, SMM-рекламу.

**Рекомендована література** [2, 5, 11, 12, 15, 19, 20].

## **Практичне заняття 5. Маркетингові дослідження, аналіз та інформаційно-аналітичні технології у цифровому бізнесі**

### **Питання для обговорення**

1. Маркетингові дослідження в Інтернеті.
2. Теоретичні основи та показники маркетингового аналізу.
3. Веб-аналітика.
4. Маркетингові інформаційні системи.
5. CRM-системи.

### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Контент-аналіз.
2. Інтелектуальний аналіз даних.
3. Когнітивні системи і сервіси.

### **Завдання 1**

Проаналізуйте результати таргетингової реклами.

Для цього проведіть кількісний аналіз таргетингової реклами на основі звіту у соціальних мережах. Складіть Звіт з реклами за показниками у табл. 5.1. Зробити висновки щодо досягнення цілей реклами, зазначте переваги та недоліки.

Таблиця 5.1

## Звіт з реклами

Показники	Характеристика
Рекламний період	
Аудиторія	
Платформа	
Бюджет	
Результат	
Охоплення	
Покази	
Взаємодія з дописом	
Кліки публікації	
Переписки	
Найбільш активна група	
Найбільш активна вікова група	
Підписки на сторінку	

## Завдання 2

Проведіть аналіз ефективності таргетингової реклами, використовуючи показники у табл. 5.2. Зробіть висновки.

Таблиця 5.2

## Аналіз ефективності реклами

Показник	Формула	Розрахунок
Показники розрахунку витрат		
CTR - показник клікабельності рекламних оголошень	$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$	
CPC - вартість, яку платить рекламодавець за клік по рекламному оголошенню з подальшим переходом на сайт (сторінку, переписку у месенджері)	$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт (переписок у месенджері)}$	
CPO - вартість 1 замовлення товару / послуги	$CPO = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$	
Показники розрахунку прибутку		
Return on Ad Spend - показник, який допомагає порівнювати, скільки прибутку компанія отримує з рекламних кампаній	$ROAS = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламні канали}$	
EPS - показник схожий з показником CPC, відмінність в тому, що CPC - це витрати на клік, а EPS - це прибуток з 100 або 1000 кліків	$EPS = (\text{отриманий прибуток} / \text{кількість кліків}) * 100 \text{ (або 1000)}$	
Індекс конверсії – скільки продажів припало на один показ	$\text{Кількість продажів} / \text{Кількість показів}$	

## Тестовий контроль

1. Пошук, збір, аналіз і подання даних з різних аспектів маркетингової діяльності, метою яких є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття управлінських рішень це:

- маркетингова інформаційна система;
- веб-аналітика;
- аналітика в маркетингу;
- маркетингові дослідження;
- система контент-аналізу.

2. До основних методів маркетингових досліджень не належить:

- постановка цілей та завдань;
- інформаційно-пошукові системи;
- створення плану проведення дослідження;
- збір даних;
- аналіз зібраних даних.

3. Головними відмінностями маркетингових досліджень в Інтернеті від традиційних є:

- джерела інформації і методи збору даних;
- аналіз даних;
- дослідження інформації;
- глибинні інтерв'ю;
- опитування в мережі Інтернет.

4. До джерел отримання вторинної інформації в Інтернеті не належить:

- сайти компаній;
- інформаційні сервери;
- сайти різних ЗМІ;
- сайти компаній, що займаються торгівлею on-line ;
- інтернет-панелі.

5. До основних джерел отримання первинної інформації в мережі Інтернет не належить:

- фокус-групи в режимі онлайн;
- глибинні інтерв'ю;
- інтернет-панелі;
- експертні опитування;
- сайти компаній.

6. Системи контент-аналізу дозволяють:

- проводити аналіз доступних джерел інформації;



- опитування в режимі онлайн;
- здійснювати експертні опитування;
- розробляти маркетингову стратегію;
- управляти рекламним бюджетом.

7. *Скільки стадій має багатоступнева методика проведення аналізу:*

- одну стадію;
- дві стадії;
- три стадії;
- чотири стадії;
- п'ять стадій.

8. *Метою маркетингового аналізу є:*

- збір і аналіз ринкової інформації з метою розробки стратегії проекту, формування програми продажу майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом;
- обґрунтування комерційної спроможності проекту, оцінка можливості реалізації певного продукту на обраному ринку та отримання рівня доходу;
- збір і дослідження якомога більшої кількості інформації;
- спостереження за поведінкою користувачів в Інтернеті;
- немає вірної відповіді.

9. *Оберіть програму кількісного контент-аналізу:*

- Kwali-tan;
- MAX-QDA;
- Textanz;
- Real audio;
- Real video.

10. *Оберіть програму якісного контент-аналізу:*

- Kwali-tan;
- Textanz;
- Real audio;
- Real video;
- TexrQuest.

**Рекомендована література [5, 10, 11, 21, 22].**

## Практичне заняття 6. Реінжиніринг бізнесу на основі глобальних мережевих технологій

### Питання для обговорення

1. Віртуальні корпорації.
2. Менеджмент глобальних забезпечуючих ланцюжків.
3. Географічні інформаційні системи та їх роль у цифровому бізнесі.
4. Інтернет речей.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Архітектура Інтернету речей за рівнями (зондування і сервісний).
2. Архітектура Інтернету речей за рівнями (мережевий і інтерфейсний).

### Завдання 1

Побудуйте ланцюжок поставок товару (надання послуг) покупцеві. Врахуйте при потребі усіх оптових та роздрібних покупців, а також інших посередників.

### Завдання 2

Проаналізуйте статистику своєї бізнес-сторінки у Фейсбук. Для цього на панелі «Керувати сторінкою» оберіть пункт меню «Статистика» (рис. 6.1).

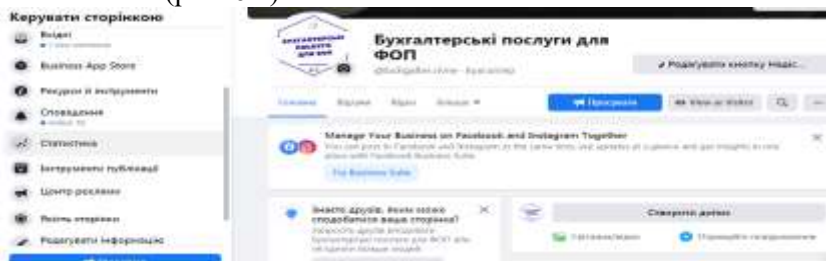


Рис. 6.1. Статистика бізнес-сторінки у Фейсбук

Дайте відповіді на наступні запитання:

1. Який допис був найефективнішим за рівнем охоплення та взаємодією протягом останнього місяця?

2. Яка кількість переглядів вашої сторінки протягом останнього місяця? Зазначте кількість переглядів за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте динаміку.

3. Яка кількість уподобань вашої сторінки протягом останнього місяця? Зазначте кількість уподобань за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте динаміку.

4. Яке охоплення дописів вашої сторінки протягом останнього місяця? Зазначте кількість охоплень дописів за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте динаміку.

5. Яка взаємодія з дописами на вашій сторінці протягом останнього місяця? Зазначте взаємодію з дописами за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте їх динаміку.

Зробіть висновки щодо ефективності ведення бізнес-сторінки.

### **Тестовий контроль**

*1. Організація, що складається з декількох бізнес-партнерів, які поділяють витрати і ресурси з метою виробництва продукту або послуги це:*

- віртуальна корпорація;
- віртуальний продукт;
- віртуальна організація;
- одноособова корпорація;
- немає правильної відповіді.

*2. Що привело до перетворення регіональних компаній в транснаціональні корпорації:*

- глобальне потепління;
- глобалізація економіки;
- глобалізація бізнесу;
- сучасні інформаційні технології;
- виникнення нових типів організацій.

*3. Велике об'єднання, що використовує у своїй господарській діяльності міжнародний підхід і передбачає формування і розвиток міжнародного виробничо-збутового, торговельного та фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень в країні базування і з філіями, представництвами та дочірніми компаніями в інших країнах це:*

- ВВП;
- НБУ;

- МВФ;
- ТНК;
- ГІС.

*4. Метою створення віртуальної корпорації є:*

- надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства;
- максимізувати прибуток та мінімізувати ризики, що сприяє фінансовому благополуччю його власників та працівників;
- захист майнових інтересів фізичних та юридичних осіб у разі настання певних подій, визначених договором страхування або чинним законодавством;
- налагодження і відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею;
- інтеграція ключових технологій і компетенцій для того, щоб найбільш повно задовольнити попит на споживчому ринку.

*5. Що є найпростішим і широко використовуваним засобом підтримки колективної роботи:*

- система обміну повідомленнями;
- система Інтернет-банкінгу;
- система віртуалізації;
- оперативна пам'ять;
- немає правильної відповіді.

*6. Поняття, що включає у себе такі компоненти як ECR і DRP є:*

- менеджментом;
- мереджментом забезпечуючого ланцюжка;
- ланцюжковою поставкою;
- котируванням;
- конвертованістю.

*7. Будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача це:*

- бізнес-процес;
- бізнес-ідея;
- корпорація;
- бізнес-послуга;
- немає правильної відповіді.

*8. Бізнес-процес, який пов'язує організації з їх партнерами:*

- ланцюжок;
- бізнес;
- додана вартість;
- компанія;
- немає правильної відповіді.

*9. Автоматизована інформаційна система, призначена для збору, зберігання, обробки, відображення, поширення просторово-часових даних, а також забезпечення доступу до них це:*

- геоінформаційна система;
- інформаційна система;
- геологія;
- технічне забезпечення;
- немає правильної відповіді.

*10. Інтернет речей дозволяє:*

- збільшувати потік первинної інформації;
- оперативно аналізувати обстановку і забезпечувати громадську безпеку;
- змінити властивості просторових об'єктів;
- скоротити витрати, відкривати нові ринки і забезпечувати безперервність бізнесу;
- знижувати облікову ставку НБУ.

**Рекомендована література [5, 10, 11, 13, 17, 21].**

## **Практичне заняття 7. Електронні платіжні системи**

### **Питання для обговорення**

1. Зміст та призначення електронних платіжних систем в Україні.
2. Дистанційне банківське обслуговування.
3. Застосування пластикових карток у цифровому бізнесі.
4. Інтернет-еквайринг.
5. Платіжні системи для веб-сайту та Інтернет-магазину.

### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Види платіжних карток.
2. Переваги та недоліки застосування платіжних карток.

### Завдання

Здійснить порівняльну характеристику систем Інтернет-банкінгу в Україні. Для цього оберіть ТОП-8 банків за рівнем надійності. Результати порівняння оформіть у вигляді табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Порівняння систем Інтернет-банкінгу в Україні

Показники порівняння	Банки							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Банк								
Програма Інтернет-банкінгу								
Перегляд виписок								
Захист перегляду виписок								
Платежі у межах банку								
Платежі у межах України								
SWIFT платежі								
Захист платежів								
Депозити онлайн								
Кредити онлайн								
Тарифи								

Зробіть висновки щодо ефективності систем Інтернет-банкінгу.

### Тестовий контроль

#### 1. Платіжна система це:

- клієнт інтернет-торговця, що здійснює оплату товару або послуги;
- кредитна організація, зареєстрована в міжнародних платіжних системах;
- платіжна система, що забезпечує технологічну взаємодію всіх учасників онлайн еквайрингу;
- банківський термін дістався онлайну від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах;
- кредитна організація, в якій емітована карта покупця.

#### 2. Покупець як учасник інтернет-еквайрингу це:

- клієнт інтернет-торговця, що здійснює оплату товару або послуги;
- кредитна організація, зареєстрована в міжнародних платіжних системах;

- платіжна система, що забезпечує технологічну взаємодію всіх учасників онлайн еквайрингу;
- банківський термін дістався онлайн від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах;
- кредитна організація, в якій емітована карта покупця.

### *3. Банк-екваєр це:*

- клієнт інтернет-торговця, що здійснює оплату товару або послуги;
- кредитна організація, зареєстрована в міжнародних платіжних системах;
- платіжна система, що забезпечує технологічну взаємодію всіх учасників онлайн еквайрингу;
- банківський термін дістався онлайн від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах;
- кредитна організація, в якій емітована карта покупця.

### *4. Інтернет-еквайринг це:*

- клієнт інтернет-торговця, що здійснює оплату товару або послуги;
- кредитна організація, зареєстрована в міжнародних платіжних системах;
- платіжна система, що забезпечує технологічну взаємодію всіх учасників онлайн еквайрингу;
- банківський термін, що дістався онлайн від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах;
- кредитна організація, в якій емітована карта покупця.

### *5. Банк-емітент як учасник інтернет-еквайрингу це:*

- клієнт інтернет-торговця, що здійснює оплату товару або послуги;
- кредитна організація, зареєстрована в міжнародних платіжних системах;
- платіжна система, що забезпечує технологічну взаємодію всіх учасників онлайн еквайрингу;
- банківський термін, що дістався онлайн від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах;

- кредитна організація, в якій емітована карта покупця.

*6. Дистанційне банківське обслуговування – це:*

- проведення операцій по рахунках клієнта на підставі його дистанційних розпоряджень;
- клієнт інтернет-торговця, що здійснює оплату товару або послуги;
- кредитна організація, зареєстрована в міжнародних платіжних системах;
- платіжна система, що забезпечує технологічну взаємодію всіх учасників онлайн еквайрингу;
- банківський термін, що дістався онлайн від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах.

*7. Інтернет-банкінг – це:*

- банківський термін, що дістався онлайн від наземного еквайрингу – прийому платежів через POS термінали у так званих «цегельних» магазинах;
- кредитна організація, в якій емітована карта покупця;
- проведення операцій по рахунках клієнта на підставі його дистанційних розпоряджень;
- технологія доступу до банківських послуг за допомогою веб-браузера;
- міжнародні валютні операції.

*8. Електронна система платежів «Інтернет-Банкінг» дозволяє:*

- переглядати залишки та виписки за попередній банківський день за поточними рахунками;
- формувати електронні платіжні документи в національній та іноземній валюті;
- формувати заявки на придбання і продаж валюти;
- вести довідник контрагентів, який клієнт може використовувати для формування платіжних документів;
- всі відповіді вірні.

*9. Що називається авторизацією пластикової картки:*

- процес здійснення (дозволу) продажу по картці;
- процес здійснення продажу по платіжним документам;
- процес здійснення продажу по чекам;
- процес здійснення продажу по вексям;
- процес здійснення продажу по банкнотам.



10. Основою взаєморозрахунків WebMoney є:

- інтеграція більше 50 різних способів оплати;
- використання титульних знаків які є еквівалентом різних валют;
- реєстрація у платіжному агрегаторі та створення тестового магазину;
- можливість розрахунків готівкою;
- усі відповіді вірні.

**Рекомендована література [3, 5, 10, 12, 13, 17].**

## **Практичне заняття 8. Безпека цифрового бізнесу**

### **Питання для обговорення**

1. Загрози системам цифрового бізнесу.
2. Правове регулювання захисту інформації у цифровому бізнесі.
3. Способи захисту інформації на електронних носіях.
4. Кваліфікований електронний підпис.

### **Питання для самостійного опрацювання**

1. Комп'ютерні віруси як загроза цифрового бізнесу.

### **Завдання 1**

Сформуйте КЕП через систему Інтернет-банкінгу, де у вас є платіжна чи кредитна картка. Опишіть дії щодо відкриття КЕП та підтвердіть їх скріншотом.

*Приклад формування КЕП для власників платіжної / кредитної картки ПриватБанку.*

*Етапи формування КЕП через «Приват 24»:*

- Розділ - Усі послуги.
- Бізнес.
- Електронний цифровий підпис (КЕП).
- Завантажити сертифікат.
- Перевіряємо інформацію.
- Обираємо директорію для зберігання ключів (папку на комп'ютері).
- Вводимо пароль.

- Вводимо код з отриманого СМС.
  - Ставимо галочку про ознайомлення та прийняття всіх умов.
  - КЕП сформовано. Перевірте папку із збереженими ключами (або папку «Загрузки», куди зазвичай вони зберігаються).
- Етапи формування КЕП через «Приват 24 – Бізнес»:*
- Зайдіть до Приват 24 для бізнесу.
  - Перейдіть у розділ: Налаштування - ключі ЕЦП - Отримати сертифікат.
  - Відкриється інформаційне вікно з вашими даними, на які необхідно отримати ключ. Перевірте їх.
  - Придумайте пароль та оберіть папку на комп'ютері, де будуть зберігатися ключі.
  - Натисніть кнопку «Згенерувати».
  - Для завершення генерації потрібно ввести пароль з СМС, який прийде на телефон.
  - Перевірте папку на комп'ютері із збереженими ключами.

## Завдання 2

Відкрийте Електронний кабінет платника податків – <https://cabinet.tax.gov.ua/>).

Здійсніть вхід у Електронний кабінет (рис. 8.1).

Вхід до особистого кабінету

Рис. 8.1. Вхід у Електронний кабінет платника податків

*Виконайте наступні завдання:*

2.1. Опишіть призначення кожного пункту меню Електронного кабінету.

2.2. Сформуйте Запит для отримання Довідки про доходи.  
Для цього дотримуйтеся етапів, що наведені на рис. 8.2.



Рис. 8.2. Етапи формування Запиту для отримання Довідки про доходи

2.3. Дайте відповіді на наступні запитання:

1. У якому пункті меню Електронного кабінету можна побачити суму сплачених податків із заробітної плати фізичної особи?
2. У якому пункті меню Електронного кабінету можна перевірити інформацію про місце проживання фізичної особи?
3. У якому пункті меню Електронного кабінету можна сформулювати Запит для отримання Довідки про доходи?

### Тестовий контроль

1. Правові засоби захисту інформації це:

- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з

метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;

- різного роду механічні, електро- або електронно-механічні пристрої, а також спорудження і матеріали, призначені для захисту від несанкціонованого доступу і викрадень інформації та попередження її втрат у результаті порушення роботоздатності компонентів ІС, стихійних лих, саботажу, диверсій і т. ін;
- чинні закони, укази та інші нормативні акти, які регламентують правила користування інформацією і відповідальність за їх порушення, захищають авторські права програмістів та регулюють інші питання використання ІТ;
- порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки;
- норми поведінки, які традиційно склались або складаються з поширенням ЕОМ, мереж і т. ін.

## *2. Адміністративні (організаційні) засоби захисту інформації це:*

- різного роду механічні, електро- або електронно-механічні пристрої, а також спорудження і матеріали, призначені для захисту від несанкціонованого доступу і викрадень інформації та попередження її втрат у результаті порушення роботоздатності компонентів ІС, стихійних лих, саботажу, диверсій і т. ін;
- засоби захисту інформації, що регламентують процеси функціонування ІС, використання її ресурсів, діяльність персоналу, а також порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки;
- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;
- порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки;
- норми поведінки, які традиційно склались або складаються з поширенням ЕОМ, мереж і т. ін.

### *3. Засоби фізичного (технічного) захисту інформації це:*

- норми поведінки, які традиційно склалися або складаються з поширенням ЕОМ, мереж і т. ін;
- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;
- чинні закони, укази та інші нормативні акти, які регламентують правила користування інформацією і відповідальність за їх порушення, захищають авторські права програмістів та регулюють інші питання використання ІТ;
- порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки;
- це різного роду механічні, електро- або електронно-механічні пристрої, а також спорудження і матеріали, призначені для захисту від несанкціонованого доступу і викрадень інформації та попередження її втрат у результаті порушення роботоздатності компонентів ІС, стихійних лих, саботажу, диверсій і т. ін.

### *4. Програмні засоби захисту інформації це:*

- норми поведінки, які традиційно склалися або складаються з поширенням ЕОМ, мереж і т. ін;
- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;
- чинні закони, укази та інші нормативні акти, які регламентують правила користування інформацією і відповідальність за їх порушення, захищають авторські права програмістів та регулюють інші питання використання ІТ;
- засоби захисту, що забезпечують ідентифікацію та аутентифікацію користувачів, розмежування доступу до ресурсів згідно з повноваженнями користувачів, реєстрацію подій в ІС, криптографічний захист інформації, захист від комп'ютерних вірусів тощо;

- порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки.

*5. Криптографічний захист (шифрування) інформації це:*

- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;
- норми поведінки, які традиційно склались або складаються з поширенням ЕОМ, мереж і т. ін;
- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;
- чинні закони, укази та інші нормативні акти, які регламентують правила користування інформацією і відповідальність за їх порушення, захищають авторські права програмістів та регулюють інші питання використання ІТ;
- порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки.

*6. Адміністративні (організаційні) засоби захисту інформації охоплюють:*

- заходи, які передбачаються під час проектування, будівництва та облаштування об'єктів охорони (врахування впливу стихії, протипожежна безпека, охорона приміщень, пропускний режим, прихований контроль за роботою працівників і т. ін.);
- заходи, що здійснюються під час проектування, розробки, ремонту й модифікації обладнання та програмного забезпечення (сертифікація всіх технічних і програмних засобів, які використовуються; суворе санкціонування, розгляд і затвердження всіх змін тощо);
- заходи, які здійснюються під час добору та підготовки персоналу (перевірка нових співробітників, ознайомлення їх із порядком роботи з конфіденційною інформацією і ступенем відповідальності за його недодержання; створення умов, за яких персоналу було б не вигідно або неможливо припускатися зловживань і т. ін.);

- розробку правил обробки та зберігання інформації, а також стратегії її захисту (організація обліку, зберігання, використання і знищення документа і носіїв з конфіденційною інформацією; розмежування доступу до інформації за допомогою паролів, профілів повноважень і т. ін.; розробка адміністративних норм та системи покарань за їх порушення тощо);
- усі відповіді вірні.

7. *Найбільш поширений метод захисту інформації:*

- антивірусні програми;
- правові засоби захисту;
- адміністративні (організаційні) засоби;
- засоби фізичного (технічного) захисту інформації;
- криптографічний захист (шифрування) інформації.

8. *Кваліфікований електронний підпис це:*

- електронні дані, які додаються підписувачем до інших електронних даних або логічно з ними пов'язуються і використовуються ним як підпис;
- апаратно-програмний або апаратний пристрій чи програмне забезпечення, які реалізують криптографічні алгоритми генерації пар ключів та/або створення кваліфікованого електронного підпису, та/або перевірки кваліфікованого електронного підпису, та/або зберігання особистого ключа кваліфікованого електронного підпису, який відповідає вимогам цього Закону «Про електронні довірчі послуги»;
- удосконалений електронний підпис, який створюється з використанням засобу кваліфікованого електронного підпису і базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа;
- усі відповіді вірні;
- немає правильної відповіді.

9. *Цифрова безпека підприємства – це:*

- захищеність функціональних складових підприємства під час здійснення господарської діяльності в умовах цифровізації і конкуренції; заходи і методи, що спрямовані на мінімізацію зовнішніх і внутрішніх ризиків е-бізнесу, а також забезпечення безпеки функціональних складових;

- забезпечення стабільного функціонування бізнесу з подальшим розвитком у майбутньому, що ґрунтується на структурі її функціональних складових;
- це вид захисту, який реалізується за допомогою перетворень інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;
- порядок взаємодії користувачів із системою таким чином, щоб найбільшою мірою ускладнити або не допустити порушень безпеки;
- усі відповіді вірні.

#### *10. Комп'ютерний вірус – це:*

- саморозповсюджувана програма, яка може подолати всі три етапи розповсюдження самостійно;
- вірус, що не завдає шкоди комп'ютеру, а просто лякає користувача;
- комп'ютерна програма, яка має здатність до прихованого само поширення;
- сукупність організаційно-технічних заходів і правових норм для запобігання заподіяння шкоди інтересам власника інформації та особам, які користуються інформацією;
- навмисні дії, що призводять до перекручення інформації.

**Рекомендована література [5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 21].**

### **3. Індивідуальні завдання**

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання включають написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у конкурсах, конференціях тощо.

### **Теми рефератів**

1. Історія виникнення Інтернету та його структура.
2. Архітектура мережі.



3. Стандарти і протоколи Інтернету.
4. Адресація у мережі Інтернет.
5. Основні поняття WWW.
6. Поняття та архітектура веб-додатків.
7. Стандарти цифрового бізнесу (зокрема, ebXML, UDDI, Open Document, PDF)
8. WWW: історія розвитку та перспективи.
9. Теоретичні основи семантичного веб, інтернету речей, нейронету.
10. Хмарні обчислення: характеристика та моделі розгортання.
11. Мобільні додатки: поняття, класифікація, інструменти.
12. Смарт промисловість.
13. Технологія закупівель.
14. Цифрові платформи: забезпечення зростання через екосистему.
15. Мотивація та стимул для розвитку екосистем цифрового бізнесу.
16. Нестійкий стек технології та процеси розробки.
17. Роль цифрової трансформації в управлінні проектами.
18. SAP-системи у цифровому бізнесі.
19. Вплив комп'ютерних вірусів на організацію безпеки роботи підприємства.
20. Цифрова трансформація бізнесу на прикладі підприємства.

### **Вимоги до реферату**

Структура реферату: титульний аркуш, зміст, вступ, розділи і підрозділи основної частини, висновки, список використаних джерел.

Обсяг реферативної роботи має складати – 10-15 сторінок. До загального обсягу роботи не входять додатки, глосарій, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Робота має бути надрукована з дотриманням стилістичних і граматичних норм. Текст реферативної роботи викладається державною мовою на стандартних аркушах формату А-4 (210 x 297).

Робота друкується шрифтом Times New Roman, 14 кеглем; вирівнювання – «За шириною»; міжрядковий інтервал «Полуторний» (1,5 Lines); абзацний відступ однаковий у всьому тексті – 1 см.; верхнє і нижнє поле – 2 см., ліве – 3 см, праве – 1 см.

Нумерація сторінок має бути наскрізною. Порядковий номер сторінки позначають арабською цифрою і проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки чи рисок. Титульний аркуш включається до загальної нумерації сторінок письмової роботи, але номер сторінки на титульному аркуші, як правило, не проставляється. Розділи слід нумерувати арабськими цифрами.

При використанні літературних джерел у тексті письмової роботи мають бути посилання на них (у квадратних дужках вказується порядковий номер згідно списку літератури та конкретна сторінка, наводиться цитата, точні цифри, дані, наприклад [3, с. 17]). Рекомендована кількість використаних джерел 10-15 шт.

Ілюстративний матеріал – малюнки, графіки, схеми тощо слід розміщувати безпосередньо після першого посилання на нього в тексті. Якщо графік, схема, таблиця не поміщається на сторінці, де є посилання, їх подають на наступній сторінці. На кожний ілюстративний матеріал мають бути посилання в тексті.

Реферат здається студентом викладачу не пізніше, ніж за тиждень до дати другого модульного контролю.

#### **4. Рекомендована література**

##### **Базова література**

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 512 с.
2. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, 2009. № 11 (101). С. 71-76.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
4. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514с.
5. Маркетинг: навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С.

- І. Коваль ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. №2155-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення 04.01.2021).
  7. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 р. № 81/94-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.01.2021).
  8. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 04.01.2021).
  9. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення 04.01.2021).
  10. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
  11. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг.ред. д.е.н, проф. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
  12. Global Ecommerce Report. URL : <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report> (дата звернення 04.01.2021).

### **Допоміжна література**

13. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#> (дата звернення 04.01.2021).
14. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. Грудень, 2016.

15. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL : <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html> (дата звернення 04.01.2021).

### **Інформаційні ресурси**

16. Електронний кабінет платника податків. URL : [cabinet.sfs.gov.ua](http://cabinet.sfs.gov.ua)
17. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
18. Наукова бібліотека НУВГП ( м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka> (інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)
19. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>
20. Вища освіта. URL : [http://osvita.ua/legislation/Vishya\\_osvita/](http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/)
21. Обласна наукова бібліотека (м. Рівне, майдан Короленка, 6). URL : <http://www.libr.rv.ua/>
22. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>